

**EI MARKETING DIGITAL Y LA
TECNOLOGIA COMO AGENTES
INFLUYENTES EN LAS
ORGANIZACIONES ACTUALES**

Autora: Marienny Arrieche
maryarrieche53@gmail.com

RESUMEN

En los últimos años el avance continuo de la tecnología y el uso masivo del internet ha traído como consecuencia que los consumidores sean más exigentes en la satisfacción de sus necesidades con productos y servicios que logren cubrir sus necesidades y llenar sus expectativas, esto ha obligado a los gerentes de las organizaciones a cambiar su manera de llevar el mercadeo incluso a reestructurar sus organizaciones de manera de poder plantear estrategias para estar al día con la innovación y así poder cumplir con la demanda de sus clientes. El propósito del presente artículo es estudiar como la tecnología y el marketing digital influyen en las organizaciones actuales, está enmarcado en la línea de investigación La Gerencia en la Sociedad de la Información y el área temática Nuevas Tecnologías y Reconfiguraciones Organizacionales. El desarrollo metodológico inicia con la exploración de fuentes bibliográficas, documentales y electrónicas que argumentaron esta investigación transcompleja a partir de lo conceptual, además de la descripción, el análisis, la interpretación y las reflexiones acerca de los elementos del estudio. Los fundamentos teóricos, referenciales y empíricos parten de autores tales como, Chaffey, D y Russell P, (2002) Clark (2012) y Martinez (2016). Finalmente, las conclusiones proporcionaron resultados sobre el impacto y los cambios influyentes que se generan en la gerencia organizativa puntualmente en el área de mercadeo con enfoques humanistas, tecnológicos y sociales para responder a los cambios y transformaciones que ocurren en las organizaciones actuales.

PALABRAS CLAVE

Marketing digital,
tecnología,
organizaciones

THINKING STYLES OF EDUCATIONAL MANAGEMENT CENTERED ON TRANS COMPLEX PRINCIPLES

Author: Marienny Arrieche
maryarrieche53@gmail.com

ABSTRACT

In recent years, the continuous advancement of technology and the massive use of the internet has resulted in consumers being more demanding in satisfying their needs with products and services that meet their needs and meet their expectations, this has forced the managers of the organizations to change their way of taking the marketing even to restructure their organizations in order to be able to plan strategies to keep up with the innovation and thus be able to fulfill the demand of their clients. The purpose of this article is to study how technology and digital marketing influence current organizations, is framed in the line of research Management in the Information Society and the thematic area New Technologies and Organizational Reconfigurations. The methodological development begins with the exploration of bibliographic, documentary and electronic sources that argued this trans complex research from the conceptual, as well as the description, analysis, interpretation and reflections about the elements of the study. The theoretical, referential and empirical foundations start from authors such as Chaffey, D and Russell P, (2002) Clark (2012) and Martinez (2016). Finally, the conclusions provided results on the impact and the influential changes that are generated in the organizational management in the marketing area with humanistic, technological and social approaches to respond to the changes and transformations that occur in the current organizations.

KEYWORDS: Digital marketing, technology, organizations

INTRODUCCIÓN

“Una porción cada vez mayor del marketing moderno está pasando del mercado al ciberespacio”

Philip Kotler

El abordaje temático vinculado al marketing digital, tecnología y la gerencia se plantea en esta discusión a partir de la necesidad actual de las empresas de estar actualizadas en lo que al mercadeo y la tecnología se refiere para poder posicionar, marcas, productos y servicios. Cada vez más, las empresas recurren a las tecnologías de la información y la comunicación, en particular Internet, como medio de promoción, para hacerse conocer como empresa y lo que ofrece a sus clientes o consumidores. Las nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precio y rapidez de información de los diferentes servicios o productos, lo que obliga a las organizaciones a estar en sintonía con las actualizaciones continuas en las

áreas temáticas que estamos abordando: marketing y tecnología.

Según Chaffey y Russell (2002) el marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de mercadeo dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

El marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas. Engloba muchas actividades de internet marketing, porque utilizan canales online, pero también utiliza

otros medios como los mensajes de textos en teléfonos móviles, redes sociales, entre otros.

El marketing digital es cada vez más importante para las empresas no importa su tamaño. Esto es causa no sólo de los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día (Kotler, 2007). Hoy por hoy, las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales, de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas. Principalmente, la tecnología digital ha modificado la manera de atraer nuevos clientes y mantenerlos en el tiempo, las personas desde que inician su día se conectan a diferentes equipos electrónicos, donde revisan correos, noticias, tendencias, videos.

El presente artículo tiene como propósito referir algunas de las particularidades del marketing digital, la tecnología y la influencia de estos en las organizaciones modernas.

DESARROLLO ARGUMENTATIVO

Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Clark, 2012).

Consiste básicamente en la utilización de tecnologías y medios digitales (internet, web, celulares, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, etc.) en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y soluciones orientadas a generar resultados medibles para empresas y organizaciones en relación con sus mercados”.

Se piensa que el marketing digital traslada todas las características del marketing

tradicional al mundo digital sin embargo, encontramos algunas características que únicamente competen al marketing digital:

1. Personalización: La relación con el usuario es uno a uno.
2. Participación: El usuario puede hablar con la marca.
3. Cooperación: Los usuarios hablan entre ellos y con la marca.
4. Métricas: Medición de todas las acciones, no solo el resultado sino el proceso también.

Con esto podemos decir que El Marketing Digital, utilizado como sinónimo de Marketing en Internet o de Marketing Online, es la rama de la mercadotecnia que utiliza las nuevas tecnologías de la comunicación y la información a través de Internet para lograr sus objetivos.

Marketing y Tecnología

La tecnología ha entrado en todos los ámbitos y actividades propias de las organizaciones, en el marketing ha causado gran impacto ya que ha cambiado la manera de desarrollar muchas actividades, sin embargo, la esencia, lo más

importante sigue vigente.

Con la introducción de la tecnología en todas las áreas de las actividades propias de una organización en la gerencia están surgiendo nuevos perfiles laborales que antes no existían y relaciones interdepartamentales, anteriormente el área de mercadeo y telemática tenían poca comunicación o ninguna. En los últimos años han aparecido en las empresas cargos no convencionales que combinan habilidades tecnológicas y de marketing experimentado un auge y dando lugar a la aparición de nuevos perfiles profesionales. La tecnología está cada vez más presente en los procesos y actividades empresariales demanda de profesionales preparados capaces de combinar conocimientos de programación con las habilidades clásicas del diseño, el marketing y los análisis de datos.

Según Martínez, C. (2016) podemos observar que la tecnología se ha convertido en la estrella en gran parte de los procesos y que apoyándose en la tecnología se puede hacer mucho mejor marketing que

antes. Indica que la tecnología ha posibilitado la creación de nuevas disciplinas en el mundo del Marketing, todo lo relacionado con SEO, SEM, Redes Sociales, Marketing de contenidos, Community Manager, UX, Neuromarketing, etc.

Señala que hay que tener claro las relaciones entre Marketing y Tecnología; en la actualidad están tan unidas que a veces son difíciles de diferenciar entre sí y de fijar los límites entre una y otra sin embargo, no se puede olvidar que toda la tecnología del mundo no sirve de nada si no entiendes bien a al cliente y el proceso de decisión de compra. Por ejemplo, una de las cosas que enseña el Neuromarketing es que la mayoría de las decisiones de compra que se toman son inconscientes, se hacen por impulso y luego son racionalizadas a la hora de verbalizar los motivos de la compra. O en el mundo del Branding lo más importante es conseguir vínculos emocionales con los clientes y potenciales clientes y lo que cualquier marca busca es generar confianza en su mercado.

Por otra parte a nivel de la gerencia los líderes de las diferentes organizaciones han tenido que prepararse en el uso de paquetes y herramientas tecnológicas para poder estudiar situaciones del mercado y comportamiento de sus clientes y así tomar decisiones para establecer las diferentes estrategias que sean necesarias y beneficiosas para su negocio o la producción.

Una de las herramientas más utilizadas es Google Analytics la cual le permite a los empresarios conocer datos e informes sobre todo lo que pasa en la página web corporativa: visitantes, usuarios únicos, conversiones, duración de las visitas, duración de las sesiones, cómo han llegado a la página. Los datos son mostrados a través de datos numéricos, porcentajes y graficas que permiten visualizar el comportamiento de los clientes y medir el éxito de la estrategia de negocio que está desarrollando, inclusive se puede programar el plan de mercadeo a llevar a cabo como se muestra en la Figura 1.

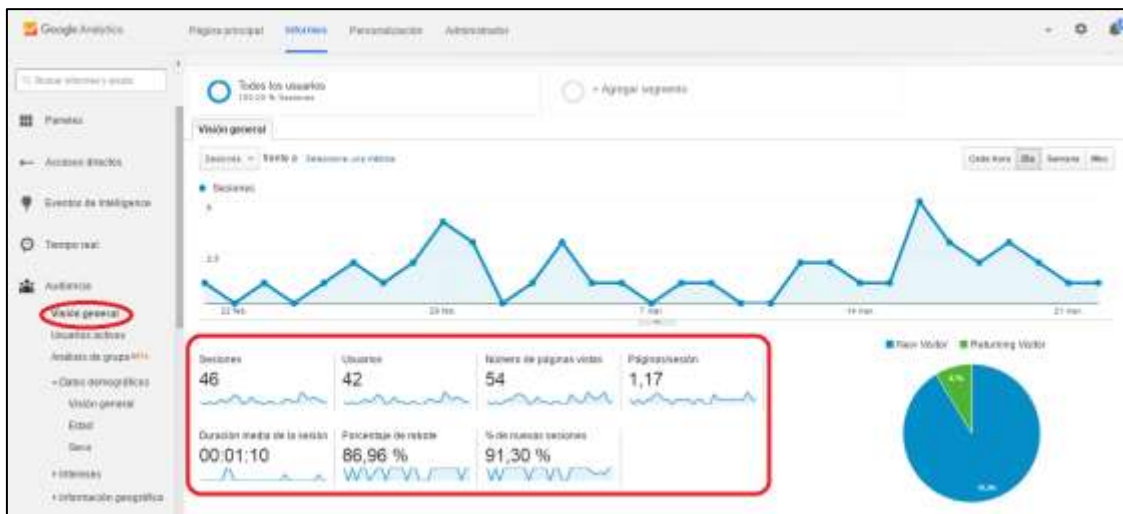


Figura 1. Google Analytics

Fuente: Berch (2016)

Otra herramienta utilizada en los últimos tiempos es Facebook Ads la cual le permite crear o programar estrategias de publicidad de negocios a través de esta conocida red social, con esta se logra realizar campañas, hacer grupos de anuncios y crear los anuncios. Éstos pueden ser de texto, gráficos o de videos y pueden mostrarse tanto en sección de noticias y columna de la derecha en ordenadores, como en la sección de noticias de los teléfonos móviles. Esta poderosa herramienta le permite al departamento de mercadeo:

1. Segmentar detalladamente y ajustar los anuncios a su cliente ideal
2. Viralización absoluta de los anuncios: Facebook permite que sus anuncios se expandan cada vez más entre los amigos que sigan su Fan Page (Pagina exclusiva de Publicidad)
3. Es muy económico ya que solo paga por los clics obtenidos: al pagar la publicidad de Facebook se puede crear una campaña por un monto mínimo y lograr mayor alcance en el público que le interesa a la empresa
4. Otorga la posibilidad de interactuar con los

usuarios: mediante juegos, sorteos, concursos o simples encuestas con opciones, pudiendo así conocer sus intereses y utilizarlos en favor de su empresa.

La gerencia podrá medir los resultados obtenidos: gracias a los informes detallados que entrega Facebook, lo que le da la posibilidad de optimizar cada vez más la campaña e incrementar su performance.

Google Analytics y AdsFacebook son las más básicas y completas, pero existen una cantidad de herramientas digitales o tecnológicas que permiten a la gerencia controlar en función de sus objetivos. Estas herramientas de marketing digital se encuentran disponibles online clasificadas por tipo de funcionalidad: mejora web, comunicación interna y externa, gestión de redes sociales, trabajo en equipo, gestión de proyectos, gestión de contenidos, presentaciones, videos e imágenes, etc.

Martech (2016) señala que el marketing ha evolucionado hacia una definición mucho más amplia que enriquecer la relación entre las marcas

y sus clientes. Se han ampliado sus límites tradicionales gracias a los avances logrados por la tecnología en la gestión de los datos y la información. Las redes sociales, el Big Data y el IoT (Internet de las cosas) están moldeando la forma de percibir y satisfacer las necesidades, originando nuevas concepciones del marketing a partir de la tecnología.

Las empresas deben realizar inversiones en tecnología para poseer un marketing más eficiente. Recursos como los CRM, ERP, aplicaciones móviles y programas de control y desarrollo de estrategias, fomentan resultados comerciales de mucho interés que justifican estas inversiones. El desarrollo del marketing va de la mano con desarrollo tecnológico, por lo que sus avances tan significativos en los últimos años, serían impensables sin el nivel tecnológico alcanzado, de tal manera que cada vez se avanza en tecnología con fines comerciales, la repercusión en marketing posee una incidencia estratégica.

En marketing lo realmente relevante para la toma de decisiones

es la calidad de información que posea su organización y la capacidad para convertirla en conocimiento. Para esta función entre otras, la tecnología se consolida como el recurso más importante después de los recursos humanos.

La tecnología se presenta como un valor diferenciador para los resultados comerciales y son muchas las organizaciones que buscan su ventaja competitiva en un mayor nivel tecnológico. Por lo tanto será su desarrollo y nivel de innovación el que marcará el camino del marketing y su eficiencia.

Marketing Digital y su impacto en la Gerencia

Al hablar de gerencia se concibe como un fenómeno universal en el mundo moderno, postmoderno y transmoderno, donde toda organización necesita tomar decisiones, coordinar actividades, dirigir personal, evaluar el desempeño hacia el logro de determinados objetivos entre otras funciones, que recaen en el gerente de organizaciones, instituciones, a quienes desarrollan roles de líderes,

promotores y transformadores sociales.

Un gerente es una persona que cumple la función de un engranaje central dentro de una empresa, pues tiene la obligación de lograr que los objetivos estipulados por la dirección sean perseguidos por todo el personal de forma efectiva. En la página web en línea liderazgo y mercadeo encontramos que tradicionalmente los Gerentes de Mercadeo desarrollan estrategias que deben fundamentar la orientación que se desea dar a un producto o servicio con los objetivos de rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos. En este proceso se debe evaluar cuidadosamente el impacto que puede tener para la empresa sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y ventajas competitivas. La empresa busca esas ventajas competitivas mediante programas de mercadeo bien integrados que coordinen el precio, el producto, la distribución y las comunicaciones de nuestra oferta de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de un mercado meta.

Ahora bien, todas las empresas se preocupan por poseer profesionales formados que sean capaces de generar el máximo valor en su desarrollo teórico y su aplicación práctica. Por este motivo, es importante contar con un buen departamento de mercadeo liderado por una persona con conocimientos de marketing digital de manera que sea capaz de conseguir el cumplimiento de los objetivos y estrategias planteadas, sin olvidarse de:

Estudiar el mercado de la organización ante el que se encuentra

1. Analizar la competencia directa a la que se enfrenta

2. Desarrollar con los datos obtenidos un buen plan de marketing online aplicado al campo particular de trabajo para cumplir con unos objetivos claros, concretos y evaluables en un tiempo determinado.

Quien dirige el departamento de mercadeo ya no puede ser tradicional, debe estar actualizado y ser futurista. La tecnología cambio la forma de llevar a cabo el mercadeo y esto a su vez cambio la estructura jerárquica que poseían las organizaciones

anteriormente la empresa más pequeña tenía un gerente, el investigador de mercados, encargado de relaciones públicas y comunicación entre otros. Hoy en día nos conseguimos que además de estos cargos están los social media manager quien es el profesional encargado de dotar a los medios sociales de un enfoque empresarial y estratégico, community manager que ejecuta las distintas campañas, content manager encargado de seleccionar los contenidos más favorables a la marca, y lo que es más importante, decidir el formato de los mismos, Experto SEO y SEM encargado de posicionar a la marca y poner en marcha las campañas, analista web encargado de estudiar el público, que acceden a los sitios webs, cuánto tiempo destinan en él. En algunos casos incluyen un diseñador gráfico y un programador web o lo comparten con otras dependencias de la empresa.

En la figura número 2 se puede observar cómo está estructurado un departamento de marketing on line en la actualidad según Pallares (2018), la

autora señala que las actividades que se deben realizar en una empresa con una estrategia integral de marketing online van mucho más allá de contratar a un Community Manager como algunos piensan, si una empresa está decidida a apostar por una estrategia online integral, debe tener claras las áreas de trabajo a cubrir, los puestos necesarios o más bien las actividades que se deben operar de forma constante para

generar resultados contundentes.

Un departamento de marketing digital u on line como lo define la autora anteriormente mencionada, lo requieren las empresas cuya marca o marcas, generan un gran volumen de trabajo tanto en la centralización de información de la empresa, como en la cantidad de actividad que se tiene a nivel online en la difusión de mensajes, activación de comunidades y servicio al cliente.



Figura 2. Departamento de Marketing Online

Fuente: Pallares (2018)

Como puede notarse la tecnología provocó un cambio en el mercadeo estos a su vez en las estructuras organizativas así como sus funciones, lo más importante es que estos cambios son continuos y progresivos lo que indica que la gerencia debe estar alerta, así como en la actualidad se dice que si tu negocio no está en las redes no existe lo mismo pasa con el gerente, si no está actualizado, si no puede producir cambios en sus estrategias con las herramientas tecnológicas que posee su organización no entrará en la competencia de mercado ni podrá innovar y por lo tanto no conocerán ni la organización ni la marca.

POSTURA CONCLUSIVA

El marketing digital está referido a la implementación de la tecnología inicialmente el internet y las herramientas que tienen los medios digitales para hacerle mayor uso de este, a fin de poder maximizar las ventajas que se tienen al realizar el marketing por medio de estas herramientas. Este tipo de mercadeo

ayuda a los negocios u organizaciones a llevar un mensaje más claro y directo a los consumidores en cuanto a la promoción de los productos o servicios que se desean promocionar.

Los avances tecnológicos han obligado a los gerentes a estudiar las nuevas formas de comportamiento de los clientes o usuarios y los canales de comunicación con ellos para poder transmitirles mensajes y poder llegar hasta ellos quienes son los consumidores finales de los productos o de las marcas. También obliga a la gerencia a la creación de nuevos modelos de estrategia y practica de marketing.

Hoy en día el marketing ha cambiado, la comunicación ha pasado de ser unidireccional a bidireccional o tal vez multidireccional debido a los cambios en la tecnología que abarca hasta un sencillo post de publicidad. Los integrantes de toda una generación de directivos de marketing que, tras toda una vida profesional han utilizado herramientas de mercadeo convencional deben utilizar el potencial de los nuevos medios y metodologías, además de invertir el

dinero que sus empresas emplean en comunicar sus productos y servicios además tienen que aprovechar toda una nueva generación de métodos de comunicación, de seguimiento y de análisis para generar estrategias y objetivos para la proyección de la organización, marca, productos y servicios.

Los gerentes deben apoyarse en las herramientas de análisis on line, lo que le permitirá revisar métricas, pensar cuáles son los objetivos que vas a medir como: completar un formulario de contacto, concretar una venta, ver un anuncio, descargar un Boucher con una promoción entre otros, en base al objetivo planteado, observarán ciertas analíticas que le ayudarán a ver resultados concretos sobre tu acción, la más actual y sugerida por proceder de un gigante de la tecnología es Google Analytics.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Berch, L. (2016) **Google Analytics (II): Qué Medir para Mejorar la Performance de tu Tienda** Disponible en: <https://www.ombushop.com/blog/2016/03> [Consulta: 2018, Junio 01]
- Clark, D. (2012), **The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing**, Forbes. [Consulta: 2018, Junio 01]
- Chaffey, D; Russell P, (2002). **E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing**. Editorial Butterworth-Heinemann
- Khal C. (2017) **Influencia y Aplicación del Marketing Digital en Empresas para Alcanzar un Mayor Índice de Ganancias** Disponible en: <http://socialmedialideres.com.ve/influencia-aplicacion-del-marketing-digital-empresas-alcanzar-mayor-indice-ganancias/> [Consulta: 2018, Junio 01]
- Liderazgo y Mercadeo (2018), **Gerencia de Mercadeo** Disponible en: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=71 [Consulta: 2018, Mayo 26]
- Martech (2016) **La Concepción del Marketing a partir de la Tecnología** <https://www.aden.org/business-magazine/martechla-concepcion-del-marketing-partir-la-tecnologia/> [Consulta: 2018, Mayo26]
- Martínez, C. (2016). **Marketing y Tecnología** <https://conradoymas.com/marketing-y-tecnologia/> [Consulta: 2018, Mayo26]

Pallares, A. (2018). **¿Cómo está Integrado un Departamento On Line.**

<https://rampamarketingdigital.com/como-esta-integrado-un-departamento-de-marketing-online/>[Consulta: 2018, Mayo 19]

Quintero, J (2012). **Estrategia De Innovación Tecnológica En Las Organizaciones.**

<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/revecitec/article/viewArticle/1514/3421>[Consulta: 2018, Mayo 19]

Rodríguez, L. (2016) **La Influencia del Marketing Digital en las Empresas.**

<https://www.marketingwebmadrid.es/influencia-marketing-digital-en-empresas/>[Consulta: 2018, Junio 07]